



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: Dr. LEANDRO MARSHALL

## **Twitter e participação política dos jovens**

**Como a popularização da ferramenta de Internet influencia no interesse da juventude pela política?**

Raquel Batista de Almeida  
RA 2060562/4

Brasília, novembro de 2009

Raquel Batista de Almeida

## **Twitter e participação política dos jovens**

**Como a popularização da ferramenta de Internet influencia no interesse da juventude pela política?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientado pelo prof. Dr. Leandro Marshall.

Brasília, novembro de 2009

Raquel Batista de Almeida

# **Twitter e participação política dos jovens**

## **Como a popularização da ferramenta de Internet influencia no interesse da juventude pela política?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, orientado pelo prof. Dr. Leandro Marshall.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Leandro Marshall  
Orientador

---

Prof. Letícia Renault  
Examinador

---

Prof. Mauro Castro  
Examinador

BRASÍLIA/ DF, NOVEMBRO DE 2009.

## **Agradecimentos**

À Deus pelo amor, fé, força e por estar sempre presente em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais Hamilton de Almeida e Ana Maria por prover meus estudos, participar das minhas conquistas e, principalmente, pelo amor incondicional.

Aos meus amigos de faculdade, Danuza Tenório e Rafael Câmara pela união, amizade e cooperação ao longo do curso.

Às amigas e jornalistas Cássia Helena e Mariana Brasil pela ajuda com idéias fundamentais para a realização desta pesquisa.

Aos amigos Diego Barbosa e Daniella Leal pelo apoio na conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador, Leandro Marshall, pela paciência e dedicação.

## RESUMO

Este estudo demonstra por meio de pesquisa bibliográfica e de opinião como o Twitter, ferramenta social com grande popularização no Brasil, influencia no interesse de jovens de 18 a 25 anos pela política. A premissa fundamental da pesquisa parte do princípio de que para as eleições de 2010, o Twitter seja utilizado como ferramenta de atuação política, principalmente com os jovens. Outro assunto destacado neste estudo é a questão da transparência, ponto chave e que deve ser levado em consideração devido às possibilidades da rede de computadores. Para a realização do trabalho foram entrevistados 200 jovens de cinco faculdades de Brasília por meio de questionários.

**Palavras-chave:** Twitter, jornalismo online, jornalismo político, jovens

## **Lista de figuras**

Figura 1 – Relação dos jovens com assuntos da política..... 31

Figura 2 – Como os jovens se consideram em relação a assuntos sobre política..... 31

Figura 3 – Proporção de jovens que possuem Twitter e acompanham perfis políticos..... 32

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
1. JORNALISMO, SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SUAS CONEXÕES.....	10
1.1 Twitter: exposição de idéias em 140 caracteres	14
2. POLÍTICA E QUARTO PODER: COMO A MÍDIA SE POSICIONA NO CENÁRIO POLÍTICO?.....	18
2.1. Marketing político: estratégia para inserção de idéias dos candidatos e partidos na mídia	20
2.2. Política e Internet: a relevância de uma campanha online	22
3. MOVIMENTOS POLÍTICOS JUVENIS: CONTEXTO HISTÓRICO .....	24
3.1. Participação dos jovens na política no século XXI	26
4. PESQUISA.....	29
4.1. Apresentação dos resultados	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
ANEXO A .....	40

## Introdução

Os movimentos políticos e sociais em todo o mundo e a crescente popularização do Twitter como ferramenta de exposição de opiniões da sociedade civil geraram uma combinação nova e interessante para o universo da comunicação social. Cada vez mais, os políticos vêm descobrindo o Twitter como instrumento de promoção pessoal e de divulgação de suas ações e os jovens, massa social que participa dos movimentos sociais, também parece ter aderido ao novo instrumento da Internet como uma febre tecnológica da qual não se pode escapar.

A combinação destes dois ‘públicos’ não poderia ser mais interessante. Os jovens, aparentemente alienados do mundo da política, adoram as redes sociais. Os políticos, aparentemente alienados dos problemas reais do mundo, adoram essas redes porque os jovens as adoram.

Dentro desta lógica, talvez já seja a hora de se perguntar: qual o grau de influência dos políticos brasileiros no interesse dos jovens por política, considerando, sobretudo, o Twitter como instrumento eleitoral? Será que esta nova ferramenta poderá influenciar os jovens de uma nova maneira, ou os políticos poderão obter novos dividendos eleitorais graças às potencialidades oferecidas pelo Twitter?

No fundo, estes questionamentos giram em torno da situação atual da política em meio à profusão de escândalos, denúncias, factóides e do próprio período pré-eleitoral, principalmente no que diz respeito à participação e ao interesse dos jovens neste cenário. Desde os movimentos estudantis da década de 1960, espera-se dos jovens maior atuação na política democrática do país que, nos últimos anos, passou por vários momentos de crise.

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto Pólis realizaram, em janeiro de 2006, pesquisa sobre como a juventude brasileira atua na democracia, utilizando, como amostra, jovens de 15 a 24 anos, de todas as capitais brasileiras. Entre os resultados foi possível identificar uma espécie de queixa sobre a ‘necessidade’ dos jovens em ter um espaço para expor opiniões e debater assuntos de interesse da sociedade como educação, trabalho, entretenimento e política (IBASE; PÓLIS, 2006).

Dos resultados obtidos na pesquisa, vale destacar ainda que outro ponto de insatisfação dos jovens está na credibilidade dos políticos e partidos, mas não na



política, pois os pesquisados entendem que estes têm responsabilidade para a manutenção e ou para eventuais mudanças no cenário político:

A vivência nos Grupos de Diálogo e a análise das falas evidenciaram que o movimento argumentativo dos(as) jovens sobre a política e os políticos é pendular: denunciam, culpam, apontam, responsabilizam, mas reconhecem sua parcela de responsabilidade dos problemas. Essa atitude rompe com representações dos(as) jovens como desinteressados(as). [...] A corrupção, a desorganização e a fragmentação dos eventos e projetos que “*não dão em nada*” são argumentos contra a participação em qualquer nível (IBASE; PÓLIS, 2006, p. 77 e 78).

Sobre a credibilidade de políticos e partidos é possível observar que, atualmente, os representantes do povo estão cada vez mais interagindo por meio das redes sociais e mostrando preocupação no que diz respeito à transparência, devido à facilidade de disseminação e obtenção de informações no meio online.

Um exemplo da utilização dos novos meios na política foi a campanha de Barack Obama, em 2008, para a presidência dos Estados Unidos, voltada principalmente para os jovens. A campanha eleitoral foi conduzida, além dos meios tradicionais de veiculação, pela Internet, utilizando sites de relacionamento, inclusive o Twitter, que permitiram a rápida propagação de idéias e a formação de debates virtuais com eleitores.

Com o sucesso obtido na campanha de Obama, pode-se observar que o eleitor não é mais o mesmo. Seguindo os passos deste exemplo da utilização da Internet como forma de atuação política, é visível a rapidez com que os políticos brasileiros aderiram a esta estratégia. De acordo com o site Politweets, mais de 160 vereadores, deputados, senadores e governadores espalhados pelo país possuem perfis virtuais no Twitter (ZEBA; PEU, 2009).

Esta realidade demonstra a importância desta pesquisa, sobretudo para os profissionais de comunicação, que precisarão estar integrados às ferramentas propiciadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, neste renovado mundo online do século XXI.

Considerando o crescimento acelerado de usuários no mundo - 1.382% no primeiro semestre de 2009, comparado ao mesmo período de 2008, segundo a pesquisa Twitter no Brasil (BULLET, 2009) – optou-se, neste trabalho, por estudar a esta ferramenta do ‘sentimento’ dos jovens em relação à política no país.

Será que os perfis de Twitter dos partidos políticos e dos próprios representantes do povo estão aumentando, diminuindo ou tendo efeito nulo sobre o interesse dos jovens pelo mundo dos fatos políticos? Para saber a resposta a este problema, a pesquisa propõe-se a entrevistar 200 jovens na faixa etária dos 18 aos 25 anos, de faculdades de Brasília.

Nesta pesquisa de opinião, buscar-se-á obter dados necessários para análise do contexto discutido neste estudo. Serão distribuídos questionários (Anexo A) que apresentam perguntas relacionadas a perfis de políticos e partidos, crise política, além de questões sobre mudanças na mídia para as eleições de 2010.

Será realizada também uma pesquisa bibliográfica a fim de sustentar o embasamento teórico sobre a juventude brasileira e sobre as questões que envolvem o contexto histórico em relação à aplicação de novas mídias, bem como sobre a política e os políticos brasileiros.

A premissa fundamental da pesquisa é que o Twitter poderia tornar-se uma nova maneira de atuação política - numa espécie de corpo-a-corpo virtual - e de aproximação dos jovens às questões políticas da realidade brasileira, além de propiciar a abertura do debate e de uma alternativa para exposição de fatos.

O diferencial das novas ferramentas virtuais, como a que será estudada, diz respeito principalmente à rapidez e à confiabilidade do que é informado. De acordo com Juan Varela, pesquisador espanhol, a transparência é o ponto chave dos novos meios:

O duelo não ocorre entre o jornalismo e os blogs, entre a imprensa tradicional e os meios sociais de comunicação, mas entre fazer que a audiência participe do meio e da mensagem ou não fazê-lo. O que os meios sociais de comunicação ensinam à comunicação de massa é que ela precisa ser mais transparente, mais aberta, a necessidade de exalar confiança por meio de uma conduta visível, onde tudo seja comprovado por todos. O poder suave do verdadeiro sobre a sacralização do acesso ao secreto, ao reservado a alguns poucos. (VARELA in ORDUÑA, 2007, p. 89)

Além dos objetivos expostos, esta pesquisa pretende apresentar à sociedade e aos cientistas da comunicação o fato de que, por meio de uma ferramenta aparentemente simples, é possível verificar se existe um “novo tipo de aproximação” dos jovens pelo processo político.

## 1. Jornalismo, sociedade da informação e suas conexões

Os adventos tecnológicos e, por consequência, as mídias sociais têm papel fundamental na mudança da forma de recepção das informações pela sociedade do século XXI. De acordo com Hugh Hewitt, o público da era tecnológica procura por outros tipos de informação, diferente das transmitidas em meios tradicionais:

[...] Como os consumidores de notícias e informação estão sequeiros de informação confiável e não-filtrada nas quais basear suas decisões, eles estão abertos a novas fontes confiáveis de informação. Eles também exigem rapidez. Quem busca no *Wall Street Journal* da semana passada uma fonte para tomar decisões sobre investimentos? Quem, antes de comprar uma ação, não confere algum serviço na internet para ver os preços e as últimas manchetes? Em outras palavras, “informação confiável” passou a significar “informação confiável muito recente” (HEWITT, 2005, p. 120 e 121).

Pode-se dizer que a Internet surgiu em 1991 devido a massificação da rede e o número de usuários conectados a ela, porém desde a década de 1960 a Internet era fruto de experiências militares nos Estados Unidos e em meados de 1980 a rede era explorada nos campi universitários (MOURA, 2002, p. 13). No Brasil, a iniciação do acesso à Internet veio em 1994, com a introdução de instituições educacionais, de pesquisa e de órgãos do governo conectados à rede (PINHO, 2003, p. 39).

Apesar de no Brasil o acesso à rede ainda ser escasso em relação aos países desenvolvidos, 23,8%<sup>1</sup> (IBGE, 2009), a forma como vem sendo utilizada mostra o caminho para um futuro totalmente conectado. Segundo Beth Saad, a era da informação passa por um “turbilhão de transformações” constantes e diversificadas:

Os primeiros anos de internet para quem tem na informação sua matéria-prima ou um componente estratégico revelaram que as transformações foram muito mais rápidas que o ritmo de atividades e planejamento de um segmento acostumado a uma certa tranquilidade quanto ao seu *modus operandi*. Assim, a prática, os processos de tentativa e erro, o uso de consultoria e a adaptação de modelos de sucesso de outros segmentos predominam [...] (SAAD, 2003, p. 85 e 86).

---

<sup>1</sup> Dado divulgado em setembro de 2009 na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009).

Roger Silverstone, em sua reflexão sobre as tecnologias, como parte do processo midiático, destacou:

[...] As tecnologias da mídia, pois elas são tecnologias, tanto *hardware* como *software*, vêm em diferentes formas e tamanhos, agora em rápida mudança e de maneira atordoantes. Elas estão impulsionando muitos de nós ao nirvana da chamada “era da informação”, enquanto deixam outros ofegantes como bêbados numa calçada arrastando os pés pelo lixo de *software* obsoletos e sistemas operacionais rejeitados, ou apenas se arranjando, na melhor das hipóteses, com uma telefonia antiquada e uma difusão terrestre analógica (SILVERSTONE, 2005, p. 45).

As principais características trazidas com a Internet, hipertextualidade, imediatismo e interatividade, revelam o poder e a facilidade da troca de informações que a rede permite.

Com o hipertexto<sup>2</sup> e as estruturas de navegação, os usuários da rede têm acesso às informações de forma linear e não-linear, a primeira o internauta segue a estrutura sugerida pelo site e a segunda permite que o conteúdo seja acessado na ordem em que o usuário desejar (WARD, 2007).

O imediatismo sugere rapidez e dinamismo, talvez esta característica seja a principal atração dos usuários para a navegação online. Para Ward a Internet pode ser comparada com o rádio, meio conceituado como mais imediato até a popularização da rede:

Costumava-se dizer que o rádio era o meio de comunicação mais imediato. Até hoje a maioria das estações de rádio divulga notícias a cada 1h ou 30min. [...] A palavra *interromper* diz tudo – “Só podemos apresentar uma coisa por vez, mas para isso temos de parar com o assunto (como, por exemplo, interromper uma entrevista com um *pop star*) para noticiar outro (por exemplo, um comunicado importante).” Na *web* existe o potencial de se atualizar notícias, *showbiz* e quaisquer outras páginas, simultânea e repetidamente, minuto a minuto, para apresentar tanto as últimas notícias quanto para informações confidenciais sobre um *pop star* [...] A imediação sobrecarregada por essa flexibilidade é uma ferramenta potente, em especial para divulgar notícias [...] (WARD, 2007, p. 21 e 22).

Já a interatividade, característica muito evidenciada nos últimos seis anos desde o surgimento das redes sociais, permite dirigir informações a um público

---

<sup>2</sup> Segundo Moura (2002, p. 37), a definição de hipertexto diz respeito a qualquer texto pensado para ser veiculado na Internet, de forma dinâmica e clara.

específico. Ward também especifica a interatividade em outros níveis, mostrando que esta característica da Internet pode “desafiar toda a premissa do jornalista como guardião e provedor de informação” (WARD, 2007, p. 25):

Consumidor interagindo com o provedor: o exemplo mais óbvio é quando os leitores enviam *e-mails* para jornalistas com suas opiniões sobre o que foi escrito ou para fornecer outras informações. Consumidor interagindo com o consumidor: por exemplo, os fóruns de mensagens (*message boards*) dos *websites* permitem aos leitores trocarem opiniões e informações; isso pode fornecer diferentes perspectivas para uma reportagem. O consumidor pode também se tornar o provedor: à medida que o meio de comunicação online amadurece, algumas vozes “lá de fora” estão se tornando mais confiáveis contribuindo para o conteúdo principal (WARD, 2007, p. 25).

A possibilidade de transmitir as informações com maior rapidez por meio da rede pode fazer com que os fatos cheguem incompletos ou mal apurados ao internauta. Os jornalistas da era digital priorizam a agilidade e são cobrados para que isto aconteça, assim ao procurar uma nova alternativa de exposição de fatos o público pode encontrar, na verdade, fragmento de notícias. “O repórter precisa ir atrás dos dados e confirmá-los antes de publicar na Web ou em qualquer outro veículo [...] Sentir-se obrigado a noticiar o fato antes que o concorrente faça é uma camisa-de-força [...]” (FERRARI, 2003, p. 81).

Para Hewitt (HEWITT, 2005), ao formular uma página que expõe opiniões ou, mais especificamente um blog<sup>3</sup>, tema de seu livro, é importante lembrar que, devido à variedade de conteúdo no qual o público encontra disponível, o comunicador deve se preocupar com a transparência:

Se e quando a manifestação blogueira acontecer, lide com ela de forma exatamente oposta à adotada pela CBS durante o Raftergate. Não escolha a teimosia. Não insulte os responsáveis pela infestação. Revele os fatos que podem ser revelados e valorize a transparência de sua reação. [...] E, o que é crucial, admita o erro assim que o erro ficar evidente para você. Se você sinceramente acreditar que não há erro, declare por que e defenda repetidamente sua posição com paciência e humildade, vislumbrando uma possibilidade de retirada caso seja necessário. [...] Seja transparente (HEWITT, 2005, p. 152)

---

<sup>3</sup> Diário virtual que pode ser escrito por qualquer internauta por meio de sites específicos para a finalidade.

A questão da transparência na Internet e, principalmente nas mídias sociais, também é um ponto destacado por Juan Varela no livro *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*:

O duelo não ocorre entre o jornalismo e os blogs, entre a imprensa tradicional e os meios sociais de comunicação, mas entre fazer que a audiência participe do meio e da mensagem ou não fazê-lo. O que os meios sociais de comunicação ensinam à comunicação de massa é que ela precisa ser mais transparente, mais aberta, a necessidade de exalar confiança por meio de uma conduta visível, onde tudo seja comprovado por todos. O poder suave do verdadeiro sobre a sacralização do acesso ao secreto, ao reservado a alguns poucos. (VARELA in ORDUNA, 2007, p. 89)

O público, ao acompanhar diversas versões de um fato pela Internet, cobra dos comunicadores e promove debates sobre os assuntos por meio de sites com espaço para comentários, blogs e outros sites de relacionamento. A interatividade que a Internet propõe e a procura dos internautas por outras opiniões sobre determinado assunto aumenta a popularidade e os acessos às mídias sociais.

As redes sociais se dão a partir da conexão de usuários e organizações na Internet, é a comunicação mediada pelos computadores (RECUERO, 2009, p. 16). De acordo com Raquel Recuero (2009), as redes sociais são compostas basicamente por dois elementos: atores e conexões. Os atores, no caso, todas as pessoas envolvidas nas redes de relacionamento, são representados socialmente pelas ferramentas virtuais. Já as conexões, segundo a autora, são “constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os autores” (RECUERO, 2009, p. 25-30).

A definição de mídias sociais, no caso, todas as ferramentas virtuais utilizadas na rede, como por exemplo os blogs, You Tube, Wikipédia e as redes sociais, pode ser entendida de várias formas, dependendo de como e por que serão utilizadas. O conceito que mais se aproxima do grande diferencial dessas novas mídias é “o conteúdo que foi criado por seu público”, dos especialistas em redes sociais Joe Comm e Ken Burge (COMM; BURGE, 2009, p. 2). Segundo os autores, a definição diz respeito também às informações a serem compartilhadas, formando a rede de conexão entre os usuários:

Mesmo blogueiros, quando postam uma mensagem, esperam que seus leitores se juntem à discussão deixando os comentários que

levem o assunto para outras direções e adicionem novas informações. Essa é a parte “social” da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar. Alguém que use com sucesso a mídia social não apenas cria conteúdo; cria conversações. E essas conversas criam comunidades. Essa é a real beleza da mídia social, e sendo ou não objetivo – dependendo do site –, a mídia social sempre poderá ter como resultado firmes conexões entre os participantes (COMM; BURGE, 2009, p. 3)

### 1.1 Twitter: exposição de idéias em 140 caracteres

Das redes sociais expostas na Internet como, Facebook, Orkut, My Space, entre outros, o Twitter<sup>4</sup> foi a ferramenta que obteve maior crescimento no número de usuários em todos os países no período entre o primeiro semestre de 2008 e o primeiro semestre de 2009, 1.382% segundo a pesquisa Twitter no Brasil (BULLET, 2009).

O microblog<sup>5</sup> consiste, em princípio, escrever ‘o que você está fazendo’, com apenas 140 caracteres por vez. De acordo com Anderson Vieira, o número reduzido de caracteres não deve ser visto como uma dificuldade, mas sim uma maneira de chamar atenção para determinado assunto:

O desafio está lançado. Se você conseguir escrever um texto introdutório sobre uma determinada obra utilizando apenas 140 caracteres, parabéns, você está apto a utilizar o Twitter. [...] A característica principal e mais comentada do Twitter, o limite de 140 caracteres, tem uma razão de ser fundamentada em um pensamento genial: Se eu não contar tudo de uma vez, você terá que me seguir até eu terminar de contar, entendeu? É a famosa *dose homeopática*... (VIEIRA, 2009, p. 1).

<sup>4</sup> O nome Twitter tem origem na palavra *tweet* que, na língua inglesa, significa o som emitido pelo pássaro. As mensagens escritas pelos usuários são chamadas de *tweets*.

<sup>5</sup> Outra denominação utilizada para caracterizar o Twitter que faz referência a um pequeno blog, devido ao número reduzido de caracteres para a escrita por vez.

Desde sua origem em 2006, o Twitter vem ganhando espaço entre seus usuários, cerca de três milhões de membros (COM; BURGE, 2009). A idéia inicial da ferramenta era unir o SMS<sup>6</sup> e o ambiente da Internet, assim, Dorsey Stone desenvolveu a ferramenta e aplicou em sua empresa como forma de comunicação interna, enquanto testava, assim, o invento (COMM; BURGE, 2009).

Os usuários da ferramenta são denominados 'seguidores' ou 'seguidos', sendo que o primeiro é utilizado para nomear aqueles usuários interessantes e que se pretende acompanhar tudo o que for escrito; e o segundo refere-se à relação é contrária, ou seja, outros usuários querem saber o que está sendo escrito. O Twitter chama atenção pela rapidez na propagação de informações, além da simplicidade no uso. Para Joel Comm e Ken Burge (2009) estas características são o diferencial desta ferramenta:

Portanto, há dois aspectos que de fato distinguem o Twitter. O primeiro é sua simplicidade. Embora o serviço tenha agora uma infinidade de ferramentas adicionais e complementos que ampliam seu uso, em seu núcleo o Twitter continua sendo nada mais que uma forma de descrever o que você está fazendo com, no máximo, 140 caracteres. Essa simplicidade e brevidade sempre foram elementos-chave e trouxeram para o Twitter sua segunda característica: massa crítica (COMM; BURGE, 2009, p. 23).

No Brasil, o microblog vem se popularizando entre o público jovem. A pesquisa Twitter no Brasil, citada anteriormente, realizou questionários com 3.268 usuários a fim de revelar o perfil do usuário padrão da ferramenta no país:

Homens (61%), jovens-adultos de 21 a 30 anos (65,1%), solteiros (82,8%), do Estado de São Paulo (46%) e Rio de Janeiro (10,2%). Pessoas qualificadas, estudantes do ensino superior (31,7%). São *heavy users* de internet e costumam passar quase 50 horas semanais conectados. Eles utilizam a maioria das ferramentas sociais da web 2.0 como Orkut, Youtube, Facebook, Flickr, Last.fm, Google Reader. 41,1% conheceram o Twitter por meio dos amigos (boca-a-boca) ou posts em blogs (18,9%). 69,9% criaram a conta entre 2008/2 e 2009/1 e 54,7% enviam até 10 mensagens para o microblogging diariamente (BULLET, 2009, p. 31 e 32).

---

<sup>6</sup> Sigla de *short messages services*, que é o serviço de mensagens encaminhadas a partir de um celular, os chamados torpedos.



Uma das principais características do Twitter como uma ferramenta influente é a forma como pode ser utilizado para o marketing. As empresas usam o instrumento para divulgar promoções e atividades, além de instigar os clientes e 'seguidores' a expressar opiniões e críticas. Segundo Joel Comm e Ken Burge, o Twitter, originalmente idealizado para diversão, serve como uma ferramenta importante para empresas de qualquer ramo de atuação:

O marketing on-line é uma forma fantástica de construir um negócio. Você pode fazê-lo de sua própria casa, no seu próprio ritmo, de acordo com seu horário, e algumas vezes até mesmo sem custos iniciais. [...] Só pelo prazer já seria razão suficiente para que eu recomendasse o Twitter, mas ele não é apenas boa diversão. Ele provou ser uma forma bastante fácil e importante para encontrar novos usuários e clientes, uma ferramenta poderosa para redes de relacionamento, e uma excelente maneira de conseguir informações úteis. [...] Ampliou o alcance de minha marca, o que fez com que o nome de meu negócio se tornasse conhecido por pessoas que, de outra forma, jamais ouviram falar dele (COMM; BURGE, 2009, p. XXIII, XXIV e XXV).

Para os autores do livro *O poder do Twitter*, Joel Comm e Ken Burge, o perfil de um usuário da ferramenta se torna interessante quando se escreve sobre algum assunto que abre espaço para discussão, como perguntas e opiniões.

Outra maneira de se tornar popular no microblog é retransmitindo o que outras pessoas escreveram em seus perfis, colocando sempre o autor<sup>7</sup>. De acordo com os especialistas, para obter maior popularidade no Twitter deve-se escrever sobre assuntos atuais e novidades:

[...] Você pode seguir a etiqueta, oferecer grandes dicas em resposta aos tweets dos outros e fazer perguntas que ponham seu nome nas seqüências de eventos dos mais importantes twiteiros. [...] Apesar de o Twitter fazer uma pergunta bastante específica, há uma enorme gama de diferentes tipos de conteúdos que você pode escrever nos tweets. [...] Em geral, você pode dividir seus tweets em dois tipos: transmissões e conversações (COMM; BURGE, 2009, p. 116)

O microblog ganhou popularidade também com os políticos devido a facilidade com que pode ser utilizado como forma de aproximação com o público. O principal exemplo da relação do Twitter com políticos se deu em 2008 com a campanha para presidente nos Estados Unidos.

---

<sup>7</sup> O ato de retransmitir uma mensagem é chamado pelos os usuários de *retuitar*.

O até então candidato Barack Obama, utilizou a ferramenta para expor suas opiniões e propostas de governo, além de esclarecer as dúvidas dos eleitores. A campanha obteve sucesso e aumentou o interesse de políticos em todo o mundo para o uso do Twitter como instrumento eleitoral:

Embora alguns twitteiros façam bastante sucesso apenas com transmissões - a campanha do presidente Obama no Twitter conseguiu quase 125 mil seguidores, fazendo pouco mais do que informar às pessoas de quais comícios o candidato estaria participando -, a maioria dos twitteiros acha melhor combinar as duas abordagens (COM; BURGE, 2009, p. 117 e 118).

Em junho de 2009 foi lançado um manual para a ferramenta, escrito por autores brasileiros, que possui um capítulo dedicado a sugestões aos políticos que queiram utilizar o Twitter, entre as principais recomendações estão:

Explore oportunidades de debate: usuários do Twitter estão interessados em discutir assuntos que tenham impacto na vida deles e na das outras pessoas de suas comunidades. Promover debates é uma maneira de estimular o boca-a-boca dentro da rede, gerando atenção para a campanha. Ofereça informação: o Twitter é um canal de comunicação direto com a sociedade e através dele o candidato pode levar dados em primeira mão que ajudem o eleitor a formar sua opinião e também motivem os participantes da rede a repassar essa informação (SPYER; FERLA; PAIVA; AMORIM, 2009, p. 69-71).

Estas recomendações podem ser observadas por quem acompanha os perfis de políticos no Twitter que, cada vez mais, aproveitam o espaço para a campanha eleitoral. De acordo com o site Politweets, mais de 160 vereadores, deputados, senadores e governadores espalhados pelo país possuem perfis virtuais no Twitter (ZEBA; PEU, 2009).

Para as eleições de 2010, as campanhas deverão ser elaboradas abordando as mídias sociais e principalmente as redes sociais, como o Twitter, pois o eleitor, com maior espaço para debate sobre o universo político, poderá cobrá-lo futuramente. “A grande mudança nessa nova era não tem a ver só com o uso das mídias sociais pelos candidatos; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos” (GRAEFF, 2009, p. 6).

## 2. Política e quarto poder: como a mídia se posiciona no cenário político?

As campanhas eleitorais brasileiras foram marcadas em diversas épocas por casos de descalabros e escândalos envolvendo candidatos. Desde a Era Vargas, os políticos adotam campanhas de cunho popular, procurando perceber o que o eleitor brasileiro mais precisa e utilizam isto como forma de angariar apoio (CAPELATO, 1998, p. 51).

O jornalista Franklin Martins fez uma comparação da veiculação das informações sobre política nos anos de 1950 e 2002. Martins ressalta a importância de “separar nitidamente a informação da opinião na cobertura política” o que, para ele, acontece com a grande imprensa atualmente e de modo geral (MARTINS, 2005, p. 17).

Em estudo realizado por Alessandra Aldé, Gabriel Mendes e Marcus Figueiredo (*in* LIMA, 2007), sobre o posicionamento dos principais veículos impressos do país nas eleições presidenciais no ano de 2006<sup>8</sup>, pode-se verificar que o ponto mais questionável é a separação de opinião e informação. Segundo as conclusões obtidas no estudo, apenas um jornal, a *Folha de S.Paulo*, manteve uma posição mais equilibrada em relação aos candidatos na parte opinativa.

Porém entre os jornais pesquisados – *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e o *O Globo* – não foi possível identificar um número significativo de matérias neutras tanto na parte opinativa quanto na informativa comparado ao período eleitoral no ano de 2002. A conclusão final do estudo diz respeito a uma imprensa mais transparente quanto ao posicionamento da empresa jornalística:

A politização da imprensa não é, em si, condenável ou louvável. O posicionamento em relação a temas e projetos da pauta pública contribui para alimentar o repertório disponível aos cidadãos para que formem opiniões e tomem decisões. No entanto, o democrático é que haja uma pluralidade de informações e opiniões à disposição do público. [...] Entendemos que no jogo político e no mercado de informação os jornais podem, se assim desejarem, assumir posições políticas e preferências por candidatos no âmbito restrito de seu espaço de opinião. Mas que declarem isso para que o leitor (e eleitor) seja bem informado. Neste particular, justiça seja feita a *O Estado de S.Paulo* que assim procede, diferentemente dos demais (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO *in* LIMA, 2007, p. 85).

<sup>8</sup> As eleições de 2006 foram disputadas em segundo turno pelos candidatos Luís Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin. O presidente Lula foi eleito com mais de 60% dos votos contra apenas 48,6% angariados no primeiro turno.

A questão da transparência e da credibilidade da imprensa está cada vez mais em evidência com o surgimento de novas formas de exposição de opiniões. Em ensaio escrito no ano de 1988, o jornalista Perseu Abramo (2003) identifica mudanças do público na recepção das informações emitidas pela imprensa no futuro.

Em um primeiro momento, o jornalista questiona se as transformações que estavam ocorrendo no momento seriam transitórias ou permanentes. Logo Abramo expõe os motivos pelos quais acreditava que a imprensa passaria por um período de perda de credibilidade e confiabilidade e de ganho de “eficácia no exercício do poder político” (ABRAMO, 2003, p. 48):

Basicamente haverá a tendência, igualmente histórica, de a sociedade também mudar sua postura tradicional diante dos órgãos de comunicação. Essa postura provavelmente se dará em três planos. [...] Num primeiro plano as classes politicamente dominadas tenderão, cada vez mais, a *desmistificar* o jornalismo e a imprensa. [...] No segundo plano, as classes dominadas tenderão a passar a um nível superior de defesa e contra-ataque em relação à imprensa. [...] No terceiro plano, as classes dominadas lutarão pela transformação da própria natureza dos meios de comunicação. [...] As classes dominadas, portanto, tenderão a lutar pela transformação dos órgãos privados e estatais em órgãos públicos, sob formas e mecanismos que evidentemente ainda estão por ser engendrados e desenvolvidos (ABRAMO, 2003, p. 48-50).

Desde 1988, o jornalista Perseu Abramo (2003) previa mudanças na forma de fazer jornalismo e do modo de recepção do público em seu ensaio sobre os padrões de manipulação da imprensa. O texto foi escrito em uma época onde o país passava por uma transição na política e nos próprios meios de comunicação.

Segundo Venício Lima (2006), o campo comparativo entre mídia e política não é definitivo, está sempre se modificando com os valores de determinada época. Para completar a afirmação, o jornalista e sociólogo, defende sete teses, imutáveis que, de acordo com ele, são fatores determinantes em qualquer estudo sobre os meios de comunicação e a política:

A mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera política. [...] Não há política nacional sem mídia. [...] A mídia está exercendo várias funções tradicionais dos partidos políticos. [...] A mídia alterou radicalmente

as campanhas eleitorais. [...] A mídia se transformou, ela própria, em importante ator público. [...] As características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político. [...] As características específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral (LIMA, 2006, p. 54-61).

O jornalista conclui em seu estudo que a política, e, principalmente, os políticos devem acreditar e levar em consideração o poder dos meios de comunicação e como eles interferem na opinião pública. Ele ainda defende que sem a mídia não há diversidade nem pluralidade de informações (LIMA, 2006, p. 63).

## **2.1. Marketing político: estratégia para inserção de idéias dos candidatos e partidos na mídia**

O marketing político vem sendo aplicado desde o período eleitoral de Getúlio Vargas em 1937. Com a instituição do Estado Novo, Vargas disseminava propagandas a fim de legitimar o novo regime e de ganhar apoio das classes trabalhistas à sua política (CAPELATO, 1998, p. 68).

O período de campanha eleitoral para a presidência por voto direto, protagonizada pelos candidatos Getúlio Vargas e Eduardo Gomes em 1951, foi marcado pela adoção de campanhas que utilizavam os veículos de comunicação, principalmente o rádio e jornais impressos que eram os meios que predominavam na época, como forma de se aproximar da população e envolvê-la no contexto político do país (MARTINS, 2005, p. 13 e 14). Assim, durante o período, os veículos eram utilizados para convencer os eleitores a adotar as idéias de determinados políticos, sem a preocupação de informar os fatos (MARTINS, 2005).

Para Maria Helena Capelato (1998), em análise das ações políticas de Getúlio Vargas e Eva Perón – na Argentina, a utilização das propagandas foi essencial para a consolidação do marketing político como um dos pilares para exercício do poder no Brasil.

Em um contexto geral, entende-se o marketing político como uma forma planejada de avaliar os caminhos a serem percorridos pelo candidato (FIGUEIREDO, 2000). O cientista político Rubens Figueiredo (2003) explica que a

utilização de pesquisas qualitativas e quantitativas são maneiras eficazes de entender a força da imagem de um político para, como primeira providência, torná-lo conhecido por um número maior de eleitores:

O trabalho desenvolvido pelo marketing político visa posicionar o candidato-cliente de acordo com os anseios do eleitorado. As pesquisas permitem aos estrategistas ou “*marketólogos*” descobrir quais são as expectativas da população em um determinado momento. Isso é fundamental para delinear o plano de ação a ser desenvolvido e definir o posicionamento do político (FIGUEIREDO, 2003, p. 21).

De acordo com as técnicas do marketing político moderno, expostas no livro escrito por Marco Iten e Sérgio Kobayashi (2004), é necessário preparar uma estratégia estruturada e um bom plano de comunicação para que a imagem do candidato seja apresentada de uma forma condizente com a realidade, sem abrir espaço para inverdades. Os autores citam em várias partes do livro a importância do comprometimento com a ética tanto em relação ao público quanto à imprensa:

Ao eleitor está importando uma bem planejada apresentação de sua formação pessoal, o seu envolvimento com questões relevantes para o seu nicho/meio/comunidade, a ética na conquista e no uso do poder adquirido pelo voto, a sua postura pessoal frente aos questionamentos de caráter público e a efetiva prática na consecução de suas ações em benefício de sua comunidade e de seu país. [...] Leia-se, portanto, que o eleitorado, a Imprensa, o Terceiro Setor, a sociedade civil e o “senso comum”, enfim, estão buscando o comprometimento pessoal de um candidato, a dedicação, o princípio da ética e da seriedade como formas obrigatórias de uma prática política e partidária das atuais e futuras lideranças do País (ITEN; KOBAYASHI, 2004, p. 23).

No cenário político atual e a consolidação de novos meios de comunicação bem como a Internet, alterou-se a forma com a qual o planejamento de comunicação é realizado. Para as campanhas eleitorais, os novos veículos são de tanta importância quanto aos veículos tradicionais.

## 2.2. Política e Internet: a relevância de uma campanha online

A legislação brasileira especifica as formas de atuação política no período eleitoral a fim de que os eleitores sejam informados de forma igualitária, sem diferenciar nenhum candidato. Estas especificidades na lei dão poder ao marketing político e, ao mesmo tempo, limitam os candidatos.

Em 2009, o deputado federal Henrique Eduardo Alves sugeriu, por meio do projeto de lei número 5498, reforma eleitoral para a campanha de 2010 (ALVES, 2009). O texto original recebeu 17 emendas do Senado Federal e foi sancionado pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva em setembro de 2009.

A reforma institui regras para a utilização da Internet como forma de campanha dos candidatos, além de modificações à, até então, atual norma. Entre os principais adendos sobre propaganda eleitoral na Internet está a permissão para o uso de sites, blogs e redes sociais, aumentando a segmentação e a difusão das informações sobre os candidatos:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II – em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta e indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III – por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, dia 29 de setembro de 2009).

A relação entre política e novas tecnologias deve ser caracterizada como um tema de grande importância devido à capacidade de segmentação e propagação de informações (LIMA, 2006, p. 21).

Para a divulgação de material político, a Internet se destaca por ser um meio de baixo custo e de fácil acesso, além de se tornar um multiplicador das idéias de um candidato em curto prazo de tempo (ITEN; KOBAYASHI, 2004, p. 190). Os

jornalistas Marcelo Iten e Sérgio Kobayashi chamam a atenção para o público-alvo de uma campanha eleitoral online, na qual deve ser principalmente voltada para o público jovem de maior poder aquisitivo:

A Internet ainda está restrita a poucos eleitores com acesso ao computador, linha telefônica e, num universo ainda menor, ao grupo de interesse por política. Assim, tem-se um universo restrito e de perfil socioeconômico elevado. Registra-se a predominância de público jovem, com formação escolar média ou superior e acesso doméstico (com influência sobre os demais membros da família, de um modo geral, no que se refere à difusão de conceitos, nomes, preferências, ideologia, partidos, citações etc) (ITEN; KOBAYASHI, 2004, p. 190-191).

Sobre a forma como devem ser escritos os materiais de campanha para Internet, não existe uma regra definitiva, porém deve-se utilizar criatividade e aproveitar todos os recursos da rede em prol do candidato, sem deixar de apresentar nos próprios sites um histórico político para que o eleitor possa basear seu voto (FIGUEIREDO, 2003, p. 69).

Segundo Sérgio Silveira (*in* LIMA, 2006, p. 177) a Internet demonstrou influência significativa nas eleições de 2006, apesar de atingir apenas uma pequena parcela da população brasileira. Outro ponto destacado por Silveira (*in* LIMA, 2006) é de que se pode aproveitar a rede como um organizador de um debate coletivo, pois, com a interatividade promovida pelos novos meios de comunicação, o cidadão tem um papel mais ativo, que o aproxima dos ideais de uma democracia mais participativa.

As comunidades políticas e grupos virtuais obtiveram destaque nas últimas eleições, de acordo com Silveira (*in* LIMA, 2006), apesar da abertura para o debate e discussões sobre política, a população que utiliza a Internet demonstrou a procura por meios de maior credibilidade. Além disso, o presidente eleito em 2006, Lula, foi bombardeado na rede e mesmo assim venceu as eleições:

A Internet então foi a mídia em que a candidatura Lula teve o melhor tratamento? Não. Talvez no ciberespaço a campanha Lula tenha sido mais atacada. [...] A diferença é que, pelas características da rede, os ataques não são concentrados, são múltiplos, distribuídos e realizados por milhares de pessoas. [...] Entretanto, foi na mesma rede que os apoiadores de Lula puderam reagrupar suas forças e organizar sua reação aos ataques (SILVEIRA *in* LIMA, 2006, p. 180).



### 3. Movimentos políticos juvenis: contexto histórico

A participação dos jovens na política brasileira foi, em determinados momentos da história, essencial para a mudança e inserção no cenário político do país. Dois dos períodos mais marcantes e escolhidos para desenvolvimento foram os acontecimentos políticos nas décadas de 60 e 90.

Com a série de restrições difundidas com a instituição do Golpe Militar em 1964 e o clima de inconsistência política, os movimentos estudantis culminaram, em seu auge, contra a repressão à liberdade de expressão (SCHMIDT, 2001, p. 190). Os jovens se organizavam a favor de reformas econômicas e ideais socialistas:

A partir desse, um clima de radicalização tomou conta de importantes parcelas dos estudantes, principalmente nos grandes centros urbanos, sucedendo-se manifestações de rua e conflitos com as forças de segurança. O ápice do confronto entre os estudantes e o Estado militarizado ocorreu em 1968, momento em que a UNE<sup>9</sup> começa a sucumbir à força da repressão, e muitos de seus militantes inserem-se na guerrilha urbana, a qual não tem o menor êxito diante das forças policiais do regime autoritário (SCHMIDT, 2001, p. 190).

O escritor Marcelo Rubens Paiva (*in* ABRAMO; FREITAS; SPOSITO, 2000), em debate no ano de 1998 sobre a mobilização política dos jovens, afirma que a geração dos anos 60 e 70, na qual ele também fez parte, interferiu na história do Brasil pela bravura em resistência à ditadura militar e à liberdade de expressão. Para Marcelo Paiva, as manifestações juvenis do século XX e XXI não são habituadas a participarem do processo político:

O que me impressiona é o fato de o jovem ter um leque de temas a abordar e isso não se transformar, no Brasil, em mobilizações. Há quatro anos tive uma experiência interessante em uma universidade americana e, diferentemente do que acontece aqui, percebi uma juventude mobilizada. E até a internet estava ajudando nisso. [...] e esse tipo de batalha pelos direitos civis é algo que infelizmente vemos muito raramente no Brasil. [...] Portanto, o que falta à sociedade brasileira é se habituar ao processo democrático, reconhecendo o direito à cidadania para as minorias (PAIVA *in* ABRAMO; FREITAS; SPOSITO, 2000, p. 44-45).

---

<sup>9</sup> União Nacional dos Estudantes, fundada em 1937 com o objetivo de organizar a juventude estudantil brasileira para lutar a favor dos direitos da classe.

Apesar da imagem dos jovens dos anos 60 transpôs para os dias atuais, na época a mobilização juvenil também foi marcada por atos de violência como seqüestros e até mesmo assassinatos cometidos pelos manifestantes.

De acordo com Helena Abramo (1997, p. 31), entretanto somente após os movimentos entrarem em uma espécie de “refluxo”, a juventude revolucionária foi reelaborada e assimilada de forma positiva. “Essa reelaboração positiva acabou [...] por fixar assim um modelo ideal de juventude: transformando a rebeldia, o idealismo, a inovação e a utopia como características essenciais dessa categoria etária” (ABRAMO, 1997, p. 31).

Já na década de 1990, o cenário foi diferente: o país acabara de conquistar a democracia e, depois de dois anos, foi deposto o atual Presidente da República. Entre os fatores pelos quais os jovens dos anos 1990 também foram às ruas em protesto diz respeito, principalmente, ao momento político da década e também no contexto da globalização, com a homogeneidade da cultura de massas no qual a mídia difunde valores, estilos de viver e orientações políticas (SCHMIDT, 2001, p. 192 e 193).

Para João Pedro Schmidt (2001), os movimentos estudantis podem ser divididos em cinco fases:

Pode-se, assim, identificar *cinco fases* no movimento juvenil e estudantil brasileiro: a) uma fase de *ausência de organização coletiva*: uma pequena parcela de jovens, da classe média e das elites econômicas, envolve-se com questões políticas. Do Brasil Colônia até os anos 1880; b) um período de *tentativa de organização coletiva*, que inicia nas campanhas pela Abolição da Escravatura e pela República até a década de 1930; c) um período de *preeminência do movimento estudantil no cenário político nacional*, de 1937 (fundação da UNE) até 1973 (extinção provisória da UNE); d) uma fase de *clandestinidade e ausência do cenário público*, de 1973 a 1980 (da extinção à redemocratização do país); e) uma fase de *reorganização do movimento estudantil, de proliferação de movimentos juvenis diversos e de inserção dos jovens nos movimentos e organizações sociais* – décadas de 1980 e 1990 (SCHMIDT, 2001, p. 191-192).

Na pesquisa realizada por Janice Sousa (1999), a fim de analisar o comportamento político dos jovens da década de 1990, foram identificadas demonstrações de preocupação deles para com a política, mas sem esquecer-se do passado ditatorial no qual foi marcado pela repressão da liberdade de expressão.

Além disso, a autora identificou que “o período pós-ditadura criou um processo de interiorização, marcado por um comportamento subjetivista [...]” (SOUSA, 1999, p. 201).

Helena Abramo (1997, p. 31) afirma que a juventude dos anos 90 foi marcada novamente por manifestações envolvidas em ideais individuais e coletivos, porém as mobilizações remeteram principalmente ao individualismo:

Como vítimas ou como promotores da cisão e dissolução social, os jovens se tornam depositários desse medo, dessa angústia, o que os faz aparecer, mesmo para aqueles que os defendem, e que desejam uma transformação social, como a encarnação das impossibilidades de construção de parâmetros éticos, de parâmetros de equidade, de superação das injustiças, de formulação de ideais, de diálogo democrático, de revigoração das instituições políticas, de construção de projetos que transcendam o mero pragmatismo, de transformação utópica. [...] E nessa formulação, como encarnação de impossibilidades, eles nunca podem ser vistos, e ouvidos, e entendidos, como sujeitos que apresentam suas próprias questões, para além dos medos e esperanças dos outros. (ABRAMO, 1997, p. 32).

### **3.1. Participação dos jovens na política no século XXI**

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto Pólis realizaram, em janeiro de 2006, pesquisa sobre como a juventude brasileira atua na democracia, utilizando, como amostra, jovens de 15 a 24 anos, de todas as capitais brasileiras. Entre os resultados foi possível identificar uma espécie de queixa sobre a ‘necessidade’ dos jovens em ter um espaço para expor opiniões e debater assuntos de interesse da sociedade como educação, trabalho, entretenimento e política (IBASE; PÓLIS, 2006).

Dos resultados obtidos na pesquisa, vale destacar ainda que outro ponto de insatisfação dos jovens está na credibilidade dos políticos e partidos, mas não na política, pois os pesquisados entendem que estes têm responsabilidade para a manutenção e ou para eventuais mudanças no cenário político:

A vivência nos Grupos de Diálogo e a análise das falas evidenciaram que o movimento argumentativo dos(as) jovens sobre a política e os

políticos é pendular: denunciam, culpam, apontam, responsabilizam, mas reconhecem sua parcela de responsabilidade dos problemas. Essa atitude rompe com representações dos(as) jovens como desinteressados(as). [...] A corrupção, a desorganização e a fragmentação dos eventos e projetos que “*não dão em nada*” são argumentos contra a participação em qualquer nível (IBASE; PÓLIS, 2006, p. 77-78).

A juventude brasileira atual caracteriza-se, segundo Julia Ribeiro (2007), por ser alienada e incapaz de uma consciência crítica. A participação dos jovens no atual cenário político brasileiro tem influência direta com as novas formas de exposição e difusão das informações e através deste tipo de experiências, segmentadas e menos totalizáveis é que estes jovens participam e fazem a política atualmente (RIBEIRO, 2007). Segundo Carvalho (in RIBEIRO, 2007):

O campo da ação política hoje se apresenta menos nucleado pelo confronto ideológico da sociedade de classes. Traz as marcas da redefinição das fronteiras entre as esferas pública e privada, da valorização da cultura, das identidades e do meio ambiente como novos espaços de expressão política (CARVALHO, in RIBEIRO, 2007, p. 55).

Esta desconfiança e desinteresse por questões políticas podem ser explicados pela percepção dos jovens e de toda a população brasileira de um sistema político que impacta em suas vidas, mas que não têm abertas possibilidades de participação (FLORENTINO, 2008, p. 230). “Não se pode confundir essa rejeição crítica com simples alienação, que seria mascarar o contexto e causas dessa crítica” (FLORENTINO, 2008, p. 230).

Julia Ribeiro (2007), em seu estudo sobre juventude, política e a Revista MTV<sup>10</sup>, identificou que os jovens procuram participar no processo político por meio de outros tipos de experiências, mais fragmentadas e menos totalizáveis e citou como exemplo o movimento estudantil contra o reitor Timothy Mullholand, suspeito de desviar recursos da Universidade de Brasília (UnB):

O próprio movimento estudantil, há muito desacreditado após o enfraquecimento da UNE, viu uma chance de ressurgir com a invasão da reitoria da UnB em abril deste ano e com a vitória dos estudantes face à renúncia do reitor Timothy Mullholand, suspeito de

---

<sup>10</sup> Revista da emissora MTV voltada para os jovens brasileiros que aborda assuntos sobre política como forma de aproximar os leitores para determinadas questões sobre o assunto. Objeto de estudo da mestre em Ciências Sociais, Julia Nepomuceno Ribeiro (2008).

desviar recursos. Segundo o historiador Marco Antônio Villa, da UFSCar, esse movimento só foi possível e teve sucesso porque os estudantes mudaram seu discurso e deram novo foco às suas reivindicações. Assim, os estudantes não lutaram contra o capitalismo ou pela reforma agrária, mas pediram melhores condições de ensino e responsabilidade na administração dos recursos da universidade. Para Villa, quando os estudantes percebem que podem ter autonomia em relação aos partidos políticos e que não são apenas massa de manobra, a participação acontece (RIBEIRO, 2007, p. 75).

Vale destacar também a participação dos jovens no movimento político a favor da retirada de José Sarney da cadeira Presidente do Senado Federal. Desde junho de 2009, cerca de 40 grupos de organizadores programaram manifestação popular nas ruas de todas as capitais brasileiras (SITE FORA SARNEY, 2009).

A campanha, intitulada 'Fora Sarney', foi organizada principalmente pela Internet por meio de site próprio e das redes sociais. O objetivo de retirar o Presidente José Sarney do Senado não foi atingido, porém o movimento angariou o apoio dos brasileiros e a preocupação dos políticos pela grandiosidade da repercussão que o assunto tomou nas pautas da imprensa.

#### 4. Pesquisa

A pesquisa de opinião foi a metodologia aplicada para obter os resultados quantitativos deste trabalho que pretende responder à pergunta: qual o grau de influência dos políticos brasileiros no interesse dos jovens por política, considerando, sobretudo, o Twitter como instrumento eleitoral?

Segundo Ana Lucia Novelli (*in* DUARTE, 2005, p. 164), a pesquisa de opinião é a técnica que possibilita a coleta de grande quantidade de dados e que é reconhecida como forma de investigação científica:

Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas (NOVELLI *in* DUARTE, 2005, p. 164).

O universo da pesquisa foi definido a partir da pergunta problema, devido ao crescimento acelerado no número de usuários, principalmente jovens da ferramenta estudada, o Twitter. Já para a amostragem, que diz respeito à juventude candanga universitária, foi delimitado o número de 200 jovens, em idades entre 18 e 25 anos, de cinco faculdades da capital: UnB, UniCEUB, IESB, Unip e Unieuro.

Como instrumento para a elaboração da pesquisa foi definida a realização de questionários (Anexo A) às pessoas com perfil da amostragem citada. O questionário, composto em sua maioria por questões abertas, foi distribuído entre os dias 26 e 30 de outubro de 2009 nas instituições delimitadas. Para Antonio Carlos Gil (GIL, 2002, p. 119), a aplicação de formulários e/ou questionários a fim de recolher dados para a pesquisa de opinião é a técnica mais adequada. Sobre a elaboração de questionários o autor afirma:

A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário. Todavia, é possível, com base na experiência dos pesquisadores, definir algumas regras práticas a esse respeito (GIL, 2002, p. 116).

#### 4.1. Apresentação dos resultados

O questionário aplicado foi dividido em três partes: dados sociais, questões sobre política e a relação entre política e Twitter. No espaço destinado para os dados sociais foram questionados a idade, sexo e a escolaridade do pesquisado sendo faixa etária definida para estudo, entre 18 e 25 anos. Os dados computados para a pesquisa foram os que dizem respeito ao sexo. Dos questionários distribuídos 93 foram para jovens do sexo masculino e 107 para o feminino, ou seja, 46,5% e 53,4% respectivamente.

Nas perguntas direcionadas à política, 59,6% dos jovens afirmam ter interesse sobre assuntos relacionados ao tema, sendo que 71,2% nunca participaram nem participam de debates sobre política na universidade. Mesmo assim, 66,7% já tiveram aulas ou já assistiram a alguma palestra que tratasse sobre o assunto.

Ao serem questionados sobre como a política influencia no cotidiano, apenas 17,5% dos jovens acreditam que a influência é positiva. A disputa fica entre os 41,5% dos que afirmaram que a política não faz diferença em suas vidas e dos 41% que concordam com a influência negativa.

Entretanto, no que diz respeito em manter-se atualizado sobre o assunto, 149 entrevistados ou 74,7% confirmam o interesse. Quanto às eleições, a grande maioria, 74,2% respondeu que votaria mesmo se o voto fosse facultativo. O interesse sobre o tema, porém é relativo. Ao serem questionados sobre a relação com os assuntos da política 56% mostraram estar atentos, mas com pouco interesse:

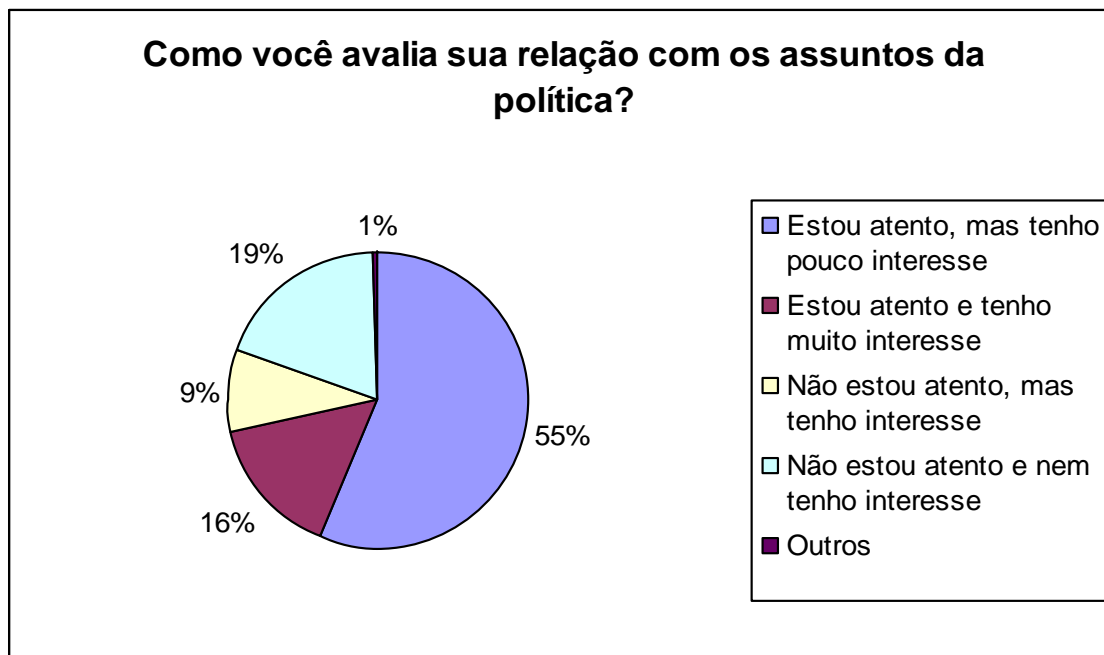


Figura 1 – Relação dos jovens com assuntos da política

Sobre a relação com a política, os brasileiros entrevistados se consideram curiosos; 24% marcaram esta opção. Em seguida 23,5% demonstraram preocupação e apenas 1% interesse:

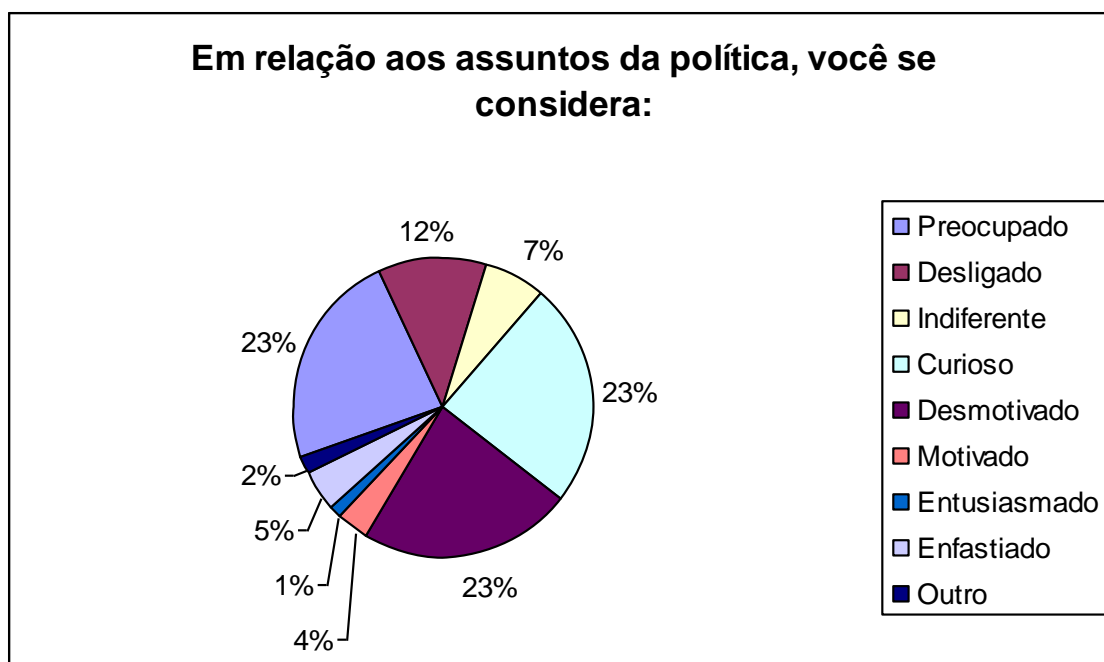


Figura 2 – Como os jovens se consideram em relação a assuntos sobre política.



Como observado anteriormente, o Twitter foi a ferramenta de Internet escolhida para ser analisada neste trabalho. Os jovens pesquisados foram questionados sobre o uso da ferramenta, no qual 35,5% acessam e 36% possuem perfil social no Twitter. Dos 35,5% que acessam, 52,1% entram diariamente no site da mídia social. No que diz respeito aos universitários que são donos de perfis no Twitter, que correspondem a 36% dos entrevistados, 43,1% iniciaram a utilização em um período entre um e três meses.

Dos jovens pesquisados que possuem o Twitter, 22,2% acompanham perfis de políticos e/ou partidos. Vale destacar que os partidos PT e PSDB ficaram em primeiro e segundo lugar, respectivamente, na preferência dos entrevistados:

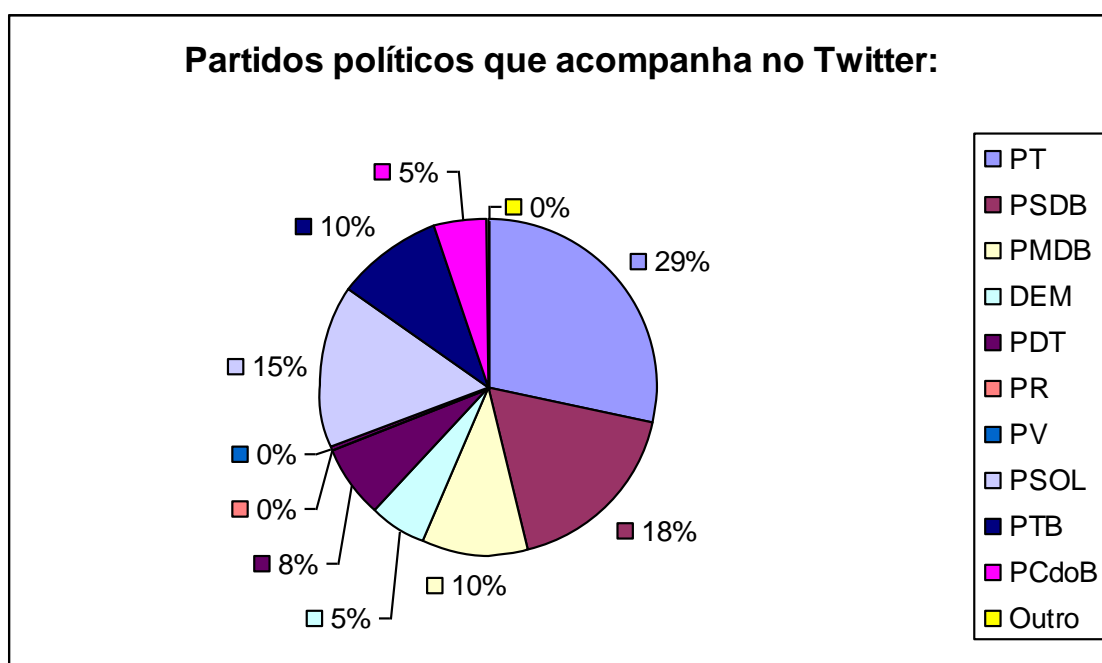


Figura 3 – Proporção de jovens que possuem Twitter e acompanham perfis políticos.

Quando questionados sobre o motivo pelo qual acompanham perfis políticos pelo Twitter, 37,5% dos universitários acreditam que podem contribuir com algo para a sociedade. Já 25% afirmam que querem apenas se manter atualizados e 18,75% acreditam que é importante para a profissão que escolheram. Apenas 6,25% dos entrevistados afirmaram que ao acompanharem os políticos e partidos pelo Twitter podem reclamar os direitos como eleitor e cobrar promessas não cumpridas.

Os entrevistados que não acompanham perfis políticos, mas que possuem Twitter, apenas 19,65%, pretendem acompanhar e a maioria, 80,35%, afirma não ter interesse em saber o que os políticos e partidos escrevem por meio da ferramenta.

Segundo todos os jovens que responderam a esta pesquisa, a presença de partidos e políticos no Twitter mostra-se positiva para 29,5%, pois acreditam que irá contribuir para melhorar o país e que assim, as pessoas terão oportunidade de serem ouvidas e de se fazerem ouvir. Para 5% dos pesquisados a presença dos perfis políticos na ferramenta é negativa devido à abertura de espaço para enganar a população.

Ao final da pesquisa, foi possível observar que o Twitter ainda não influencia diretamente no interesse dos jovens pela política, devido ao pequeno número de usuários: 35,5% acessam e 36% possuem cadastro. Entretanto a maioria afirma que a presença dos perfis políticos no Twitter, mesmo sem conhecê-los, representa uma ação positiva.

## Considerações Finais

Por meio da pesquisa realizada com jovens universitários de 18 a 25 anos, pode-se observar que o Twitter, ferramenta de Internet objeto desta pesquisa, ainda não influencia diretamente no interesse dos pesquisados pela política devido ao pequeno número de pessoas conectadas a ela, apenas 35,5%.

Apesar do pequeno número de seguidores do Twitter identificados na pesquisa quantitativa, foi demonstrado por meio da pesquisa bibliográfica que a ferramenta apresenta grande potencial como meio de comunicação, devido ao crescimento acelerado no número de usuários no país e no mundo, da rapidez na propagação de informações e na simplicidade no uso.

O Twitter vem angariando cada vez mais internautas e chamando a atenção de empresas, políticos e partidos, embora no Brasil, de forma geral, a quantidade de usuários ainda seja pequena, 5 milhões de usuários (RIBEIRO, 2009), em relação às outras ferramentas sociais, como por exemplo o Orkut, com mais de 20 milhões de usuários (LUCA, 2009). Entretanto, o crescimento de 1382% no número de usuários em todos os países em apenas um ano demonstra que em pouco tempo poderá se tornar uma das principais ferramentas de Internet utilizadas no Brasil.

Os especialistas acreditam que as mídias sociais podem e deverão ser utilizadas para a obtenção de uma nova e/ou melhor alternativa de exposição de fatos, além de uma forma de atuação política.

Foi possível observar na pesquisa, por exemplo, que entre os jovens que acompanham perfis de políticos, a maioria segue ativamente mais de um partido ou político. Assim, a entrada dos políticos nas redes sociais bem como a exposição de material de campanha pode representar uma nova ferramenta de marketing como também pode se tornar uma forma ruim de comunicação com os eleitores. Apesar disso, com a utilização dessas mídias torna possível a aproximação, voluntária ou não, de políticos com a sociedade.

A opinião dos jovens quanto à participação de políticos no Twitter demonstra a preocupação com o conteúdo a ser veiculado por eles. A maioria dos políticos não sabe exatamente como funciona a ferramenta, assim partem pela procura de agências especializadas, o que pode se tornar um sinal de conteúdos mal elaborados ou mal interpretados. A importância de um planejamento para a

manutenção da imagem de uma corporação ou indivíduo deve ser enfatizada todas as vezes que forem feitos perfis em meio virtual.

Além do planejamento, foi possível identificar em toda a pesquisa bibliográfica a importância da transparência. Em qualquer meio de comunicação é evidente manter a preocupação com este assunto, principalmente no que diz respeito à Internet. Hoje, a população encontra formas de exposição de vários pontos de vista na Internet assim, o público se torna mais criterioso e busca cada vez mais encontrar a verdade para os fatos.

Quanto à participação dos jovens na política foi possível observar, pela pesquisa realizada, que ainda não é efetiva, mas há bastante interesse. Sendo o Twitter uma das ferramentas sociais da Internet que mais cresce no mundo, principalmente no Brasil, a possibilidade de acompanhamento sobre questões políticas aumenta.

Talvez o sucesso da campanha de Barack Obama na Internet possa não ter o mesmo efeito no Brasil. Os jovens pesquisados demonstraram que ainda não tomam iniciativas de conhecerem a política do país como, por exemplo, assistir palestras sobre o assunto ou estudar não somente pelo fato de se manter atualizado.

Já para as novas mídias, é possível encontrar um leque de opções tanto de conteúdo quanto de opiniões, princípios fundamentais para a formação do senso crítico, além do grande diferencial: agilidade e principalmente interatividade na transmissão de informações, alvo de formadores de opinião e, sobretudo dos preocupados na manutenção de uma imagem muitas vezes essencial para o exercício de uma função como, por exemplo, os políticos.

Devido a esses motivos e a eficácia na propagação de informações, a Internet vem sendo uma opção pode-se dizer de maior interesse, de políticos brasileiros para as eleições de 2010, diminuindo assim a distância entre eleitor e eleitorado, além de ser uma opção para os jovens conhecerem a política do país e cobrar futuramente como eleitores comprometidos com o cumprimento das promessas de campanha.

## Referências Bibliográficas

ABRAMO, Helena Wendel; FREITAS, Maria Virginia de; SPOSITO, Marília Pontes. Juventude em Debate. 2000. São Paulo: Cortez. 136 p.

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. Revista Brasileira de Educação nº 5 e 6. 1997. São Paulo: Anped. Disponível em: [http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05\\_6/RBDE05\\_6\\_05\\_HELENA\\_WENDEL\\_ABRAMO.pdf](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05_6/RBDE05_6_05_HELENA_WENDEL_ABRAMO.pdf)>. Acesso em: 3 de outubro de 2009.

ABRAMO, Perseu. Padrões de manipulação na grande imprensa: um ensaio inédito de Perseu Abramo. 2003. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 63 p.

ALVES, Henrique Eduardo. Projeto de Lei nº 5498. 2009. Disponível em: [http://www2.camara.gov.br/proposicoes/loadFrame.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileq/prop\\_lista.asp?fMode=1&btnPesquisar=OK&Ano=2009&Numero=5498&sigla=PL](http://www2.camara.gov.br/proposicoes/loadFrame.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileq/prop_lista.asp?fMode=1&btnPesquisar=OK&Ano=2009&Numero=5498&sigla=PL)>. Acesso em: 10 de outubro de 2009.

BULLET. Pesquisa Twitter no Brasil. 2009. São Paulo. Disponível em: <http://liberdade.blogueisso.com/2009/06/02/twitter-bullet-apresenta-mapa/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2009.

CAPELATO, Maria Helena R. Multidões em cena: propaganda política no Varguismo e no Peronismo. 1998. São Paulo: Papirus. 311 p.

COMM, Joel; BURGE, Ken. O poder do Twitter: use o Twitter para alavancar os negócios. 2009. São Paulo: Gente. 296 p.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Lei Ordinária nº 12.034 do dia 30 de setembro. 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm)>. Acesso em: 22 de outubro de 2009.

DUARTE, Jorge (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. 2003. São Paulo: Contexto. 120 p.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing político e persuasão eleitoral. 2000. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung. 253 p.

FIGUEIREDO, Rubens. Manual prático de marketing político. 2003. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung. 74 p.

FLORENTINO, Renata. Democracia liberal: uma novidade já desbotada entre jovens. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v14n1/08.pdf>>. Acesso em: 22 de outubro de 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 2002. São Paulo: Atlas. 175 p.

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0. 2009. São Paulo: Publifolha. 64 p.

HEWITT, Hugh. Blog: Entenda a revolução que vai mudar seu mundo. 2007. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil. 261 p.

IBASE; PÓLIS. Juventude brasileira e democracia: participação, esferas e políticas públicas. 2006. Disponível em: <<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=1073>>. Acesso em: 22 de setembro de 2009.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/comentarios2008.pdf>>. Acesso em: 22 de setembro de 2009.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. Eleição: vença a sua!: As boas técnicas do marketing político. 2004. São Paulo: Ateliê Editorial. 228 p.

LIMA, Venício A. de (Org.). A mídia nas eleições de 2006. 2007. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 284 p.

LIMA, Venício A. de. Mídia: crise política e poder no Brasil. 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 174 p.

LUCA, Lygia de. Facebook versus Orkut: compare os recursos de cada rede social. 2009. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/15/facebook-versus-orkut-compare-os-recursos-de-cada-rede-social/paginador/pagina\\_2](http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/15/facebook-versus-orkut-compare-os-recursos-de-cada-rede-social/paginador/pagina_2)>. Acesso em: 11 de novembro de 2009.

MARTINS, Franklin. Jornalismo político. 2005. São Paulo: Contexto. 138 p.

MOURA, Leonardo de Souza. Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet. 2002. São Paulo: Record. 109 p.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação. São Paulo: Thomson, 2007. 208 p.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação online. 2003. São Paulo: Summus Editorial. 282 p.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2009. São Paulo: Sulina. 191 p.

RIBEIRO, Evelin. Participação do Twitter no Brasil atinge 15% em junho, informa Ibope. 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/13/participacao-do-twitter-no-brasil-atinge-15-em-junho-informa-ibope/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2009.

RIBEIRO, Julia Nepomuceno. Juventude brasileira e política: uma análise da Revista MTV. 2007. Disponível em: <<http://www.qprocura.com.br/dp/65067/Juventude->

[brasileira-e-politica:-uma-analise-da-Revista-MTV.html](#)>. Acesso em: 13 de outubro de 2009.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação. 2003. São Paulo: SENAC. 293 p.

SCHMIDT, João Pedro. Juventude e política no Brasil: a socialização política dos jovens na virada do milênio. 2001. Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 369 p.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? 2002. São Paulo: Loyola. 302 p.

SOUSA, Janice Tirelli Ponte de. Reinvenções da utopia. 1999. São Paulo: Hacker Editores. 232 p.

SPYER, Juliano; FERLA, Luis Alberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabíola. Manual do Twitter. 2009. São Paulo: Talk. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 9 de outubro de 2009.

VIEIRA, Anderson. Twitter: influenciando pessoas e conquistando o mercado. 2009. São Paulo: Alta Books. 216 p.

WARD, Mike. Jornalismo Online. 2007. São Paulo: Roca. 210 p.

ZEBE, Leo; PEU, Matheus. Site Politweets. Disponível em: <<http://www.politweets.com.br/>>. Acesso em: 9 de setembro de 2009.



## ANEXO A

Questionário utilizado para a pesquisa de opinião com 200 jovens em cinco faculdades de Brasília.



Número: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA ACADÊMICA  
DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DO UNICEUB**

O questionário faz parte de um levantamento de dados para produção de trabalho de conclusão de curso. Não é necessário que o entrevistado se identifique. O preenchimento do questionário é voluntário.

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: (    ) FEMININO      (    ) MASCULINO

Escolaridade: \_\_\_\_\_

**1. Você se interessa por assuntos de política?**

(    ) SIM    (    ) NÃO

**2. Na sua universidade você participa ou já participou de debates sobre política?**

(    ) SIM    (    ) NÃO

**3. Já teve aulas sobre política ou já assistiu a alguma palestra sobre o assunto?**

(    ) SIM    (    ) NÃO

**4. Tem interesse em se manter atualizado sobre política?**

(    ) SIM    (    ) NÃO

**5. Como a política influencia na sua vida?**

(    ) Positivamente    (    ) Negativamente    (    ) Não faz diferença

**6. Se o voto fosse facultativo, você votaria?**

(    ) SIM    (    ) NÃO

**7. Como você avalia sua relação com os assuntos da Política?**

- ☐ Estou atento, mas tenho pouco interesse
- ☐ Estou atento e tenho muito interesse
- ☐ Não estou atento, mas tenho interesse
- ☐ Não estou atento e nem tenho interesse
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**8. Em relação aos assuntos da Política, você se considera:**

- ☐ Preocupado
- ☐ Desligado
- ☐ Indiferente
- ☐ Curioso
- ☐ Desmotivado
- ☐ Motivado
- ☐ Entusiasmado
- ☐ Enfastiado
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**9. Você acessa o Twitter?**

- ☐ SIM   ☐ NÃO

**10. Se utiliza, qual a frequência?**

- ☐ Mensalmente   ☐ Semanalmente   ☐ Diariamente   ☐ Outro

**11. Você tem Twitter?**

- ☐ SIM   ☐ NÃO

**12. Se tem Twitter, tem há quanto tempo?**

- ☐ Menos de 1 mês   ☐ Entre 1 e 3 meses   ☐ Entre 3 e 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 12 meses   ☐ Há mais de 12 meses

**13. Você acompanha perfis de políticos e/ou de partidos no Twitter?**

- ☐ SIM   ☐ NÃO

**14. Se sim, por quê?**

- ☐ Porque quer só se manter atualizado
- ☐ Porque acha que pode contribuir com alguma coisa
- ☐ Porque é importante para minha profissão
- ☐ Para reclamar meus direitos como eleitor e cobrar promessas
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**15. Se sim, quais?**

- ☐ PT
- ☐ PSDB
- ☐ PMDB
- ☐ DEM
- ☐ PDT
- ☐ PR
- ☐ PV
- ☐ PSOL
- ☐ PTB
- ☐ PCdoB
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**16. Se não, pretende acompanhar?**

- ☐ SIM    ☐ NÃO

**17. O que acha da presença dos políticos e/ou dos partidos no Twitter?**

- ☐ POSITIVA - vai contribuir para melhorar o país, pois assim as pessoas terão oportunidade de serem ouvidas e de se fazerem ouvir.
- ☐ NEUTRA - acho que é interessante, mas não vai mudar nem afetar nada.
- ☐ NEGATIVA - vai piorar a situação, pois eles terão a oportunidade de enganar mais ainda a população.
- ☐ INDIFERENTE - Não vai mudar nem afetar nada.
- ☐ NÃO SEI – Não tenho opinião formada
- ☐ OUTRO:

---

---